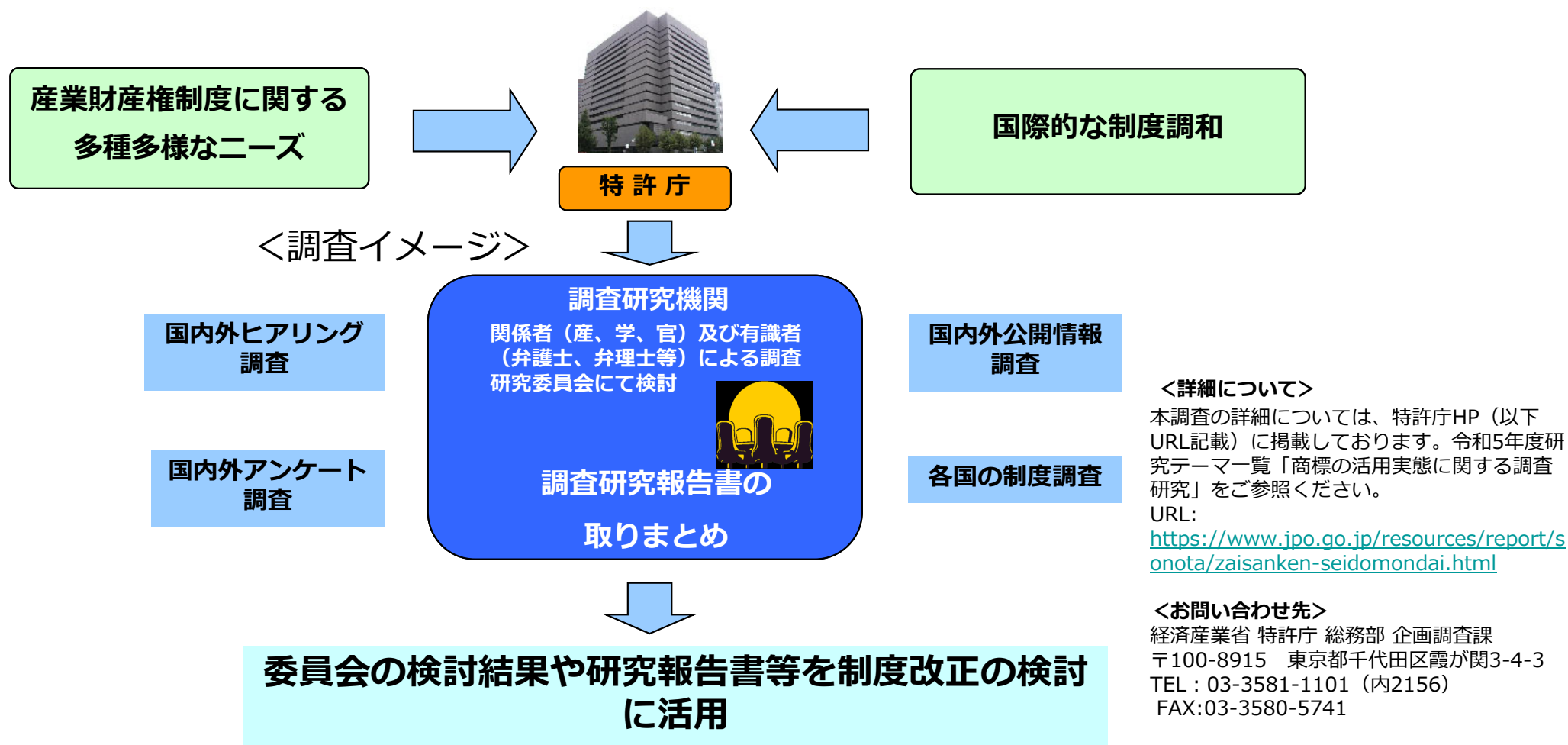


商標の活用実態に関する調査研究



- 産業財産権制度に関する企画立案に資するように、法制面や運用面について改正を行う際の基礎資料となる報告書を取りまとめることが目的。
- 調査研究テーマ毎に専門家を交えた研究委員会の開催・国内外公開情報調査・国内外ヒアリング調査・国内外アンケート調査等、調査研究テーマに応じた調査・分析を行う。



※本調査研究においては、委員会に代えて専門家会議を開催した。

背景

本調査研究は、中小企業による商標制度の活用方法や具体的な商標活用事例等について、特に商標権取得による効果やユーザーの多様性（サービス業、B to B、ベンチャー企業、スタートアップ、事業承継等）の観点から明らかにすることを目的として実施する。また、商標制度活用の手引書兼事例集等から構成される報告書として取りまとめ、それらを普及啓発の手段として利用することで、ユーザー、特に中小企業による商標制度の活用を更に促し、制度未利用の潜在的なユーザーを発掘するとともに、商標関連施策を検討・遂行するための基礎資料とすることを目的とする。

■ 公開情報調査

商標制度の活用に関する情報（海外の文献等を含む）を収集・整理し、それらの情報から、中小企業の商標制度の活用類型等に関して仮説の構築を行った。

■ 国内アンケート調査

公開情報調査の結果を踏まえ、調査項目及びアンケート調査先を決定し、中小企業をはじめとする商標の出願人1,172者及び代理人50者を対象に、アンケート調査を実施した。

■ 国内ヒアリング調査

アンケート調査の回答に基づき、商標制度を効果的に活用していると認められる出願人及び代理人等（合計50者）をヒアリング先として選定し、商標制度の具体的な活用事例等についてヒアリング調査を実施した。

■ 専門家による検討・助言

特に中小企業の商標制度の活用やブランド戦略に関して専門的な知見を有する3名を選定し、専門的な視点から計4回にわたり助言をいただいた。

総合分析

専門家による検討・助言を踏まえ多様な観点から総合的に分析し、調査研究報告書及びそれを要約した報告書（要約版）として取りまとめるとともに、本調査研究結果を庁内外に周知するため、手引書兼事例集「事例から学ぶ商標活用ガイド」を作成した。

- 1. 本調査研究の背景・目的**
- 2. 本調査研究の実施方法**
- 3. 調査結果**
 - 3.1. 公開情報調査
 - 3.2. 国内アンケート調査
 - 3.3. 国内ヒアリング調査
- 4. 調査結果の分析・取りまとめ**

【背景】

商標は、消費者にとって商品やサービスの生産者等を識別し、品質等を判断するための手がかりであって消費活動の基盤である一方、事業者にとっては、ブランド戦略の鍵であり、顧客の信用を維持及び強化する手段として商標権の重要性が増している。

他方、我が国商標制度においては、先願主義を採用しているため、自身が使用する商標を保護するためには自身で権利化をする必要があるが、全中小企業357.8万者（平成28年時点）のうち、令和4年に商標登録出願を行った中小企業が3.7万者にとどまる（全体の1%）ことを踏まえれば（特許行政年次報告書2022年版参照）、中小企業の権利化意識はまだまだ隅々まで浸透しているとは言えない状況である。

【目的】

本調査研究は、中小企業による商標制度の活用方法や具体的な商標活用事例等について、特に商標権取得による効果やユーザーの多様性（サービス業、B to B、ベンチャー企業、スタートアップ、事業承継等）の観点から明らかにすることを目的として実施する。

また、商標制度活用の手引書兼事例集等から構成される報告書として取りまとめ、それらを普及啓発の手段として利用することで、ユーザー、特に中小企業による商標制度の活用を更に促し、制度未利用の潜在的なユーザーを発掘するとともに、商標関連施策を検討・遂行するための基礎資料とすることを目的とする。

(1) 公開情報調査

論文、図書、雑誌、調査研究報告書、事例集、弁護士・弁理士事務所等の発行資料及びインターネット上の情報等から、商標制度の活用に関する情報（海外（少なくとも米国、欧州、中国、韓国）の文献等を含む）を収集・整理し、それらの情報から、中小企業の商標制度の活用類型等に関して仮説の構築を行った。また、専門家の助言及び庁担当者の要望に応じて、補足的な調査を行った。

(2) 国内アンケート調査

公開情報調査の結果を踏まえ、専門家の助言を得て、調査項目及びアンケート調査先を決定し、中小企業をはじめとする商標の出願人1,172者及び代理人50者を対象に、令和5年9月4日から10月6日までの期間において、アンケート調査を実施した。

(3) 国内ヒアリング調査

アンケート調査の回答に基づき、専門家の助言を得て、商標制度を効果的に活用していると認められる出願人及び代理人等（合計50者）をヒアリング先として選定し、商標制度の具体的な活用事例等についてヒアリング調査を実施した。また、ヒアリング調査の結果は、商標制度活用の手引書兼事例集に掲載した各事例にも反映した。

(4) 専門家による検討・助言

本調査研究に関して専門的な視点からの検討・助言を得るために、特に中小企業の商標制度の活用やブランド戦略に関して専門的な知見を有する3名を選定し、調査研究の内容、方法、分析・とりまとめ等について計4回にわたり助言を求めた。

<専門家>（敬称略、五十音順）

五味 和泰	Authense弁理士法人	弁理士
中村 仁	大野総合法律事務所	弁理士
廣田 翔平	グローバルブレイン株式会社	弁理士

3.1. 公開情報調査

3.2. 国内アンケート調査

3.3. 国内ヒアリング調査

(1) 公開情報調査の目的と方法

<調査目的>

商標・商標制度の活用に関して、公開情報を複数の視点から整理し類型化するとともに、仮説の構築を行うことを本調査の目的とする。

なお、本調査研究において、類型、仮説とは下記を意味するものとする。

- ・ 類型：事例から見ることのできる商標・商標制度の活用に関するパターン
- ・ 仮説：事例には無いが、想定される商標・商標制度活用に関するパターン

<調査方法>

アンケート調査及びヒアリング調査項目、質問内容の検討や、手引書兼事例集の構成の検討に用いることを念頭に、少なくとも2018年から2023年に公表された論文、図書、雑誌、調査研究報告書、事例集、弁護士・弁理士事務所等の発行資料及びインターネット上の情報等から、以下の調査項目に関する情報を収集・整理し、一部の調査項目については類型化及び仮説の構築を行った。

- ① 商標制度ユーザーの類型
- ② 商標権取得による効果の類型
- ③ 模倣被害の現状、傾向、企業への影響、事例
- ④ 商標制度の戦略的な活用方法の類型
- ⑤ 新たなビジネスモデルに応じた戦略的な商標保護・活用方法
- ⑥ 商標制度の潜在的な活用ニーズがあると思われる分野・ユーザー
- ⑦ 商標を保護・活用するための支援制度、支援機関
- ⑧ 税関や警察による商標権侵害物品の取締り状況

(2) 調査結果（一部抜粋のみ）

① 商標制度ユーザーの類型

大企業、中小企業、ベンチャー・スタートアップ、組合、団体、外国企業、個人事業者

② 商標権取得による効果の類型

商標制度ユーザーが期待する効果については、「平成23年度 商標出願動向調査報告書－企業のブランド構築に着目した商標の出願・活用に関する状況調査－」では、商標出願を行う際に想定されている目的について、「当該商標を用いた自社の事業の安定性を確保するため」、「他人による同一・類似の商標の使用を防ぎ、自社のブランドイメージを確立するため（ブランドイメージの毀損・希釈化を防ぐため）」、「当該商標を用いた自社の将来のビジネス展開の可能性」、「他人による同一・類似の商標の使用を牽制するため」の順に多いとしている。

③ 模倣被害の現状、傾向、企業への影響、事例

模倣被害の現状に関し、「2020年度模倣被害実態調査報告書」では、「2019年度において我が国の産業財産権を保有する法人のうち、同年度中に模倣被害を受けた法人数（全体推計）は、15,493法人（全体の7.4%）であった。」とされている。

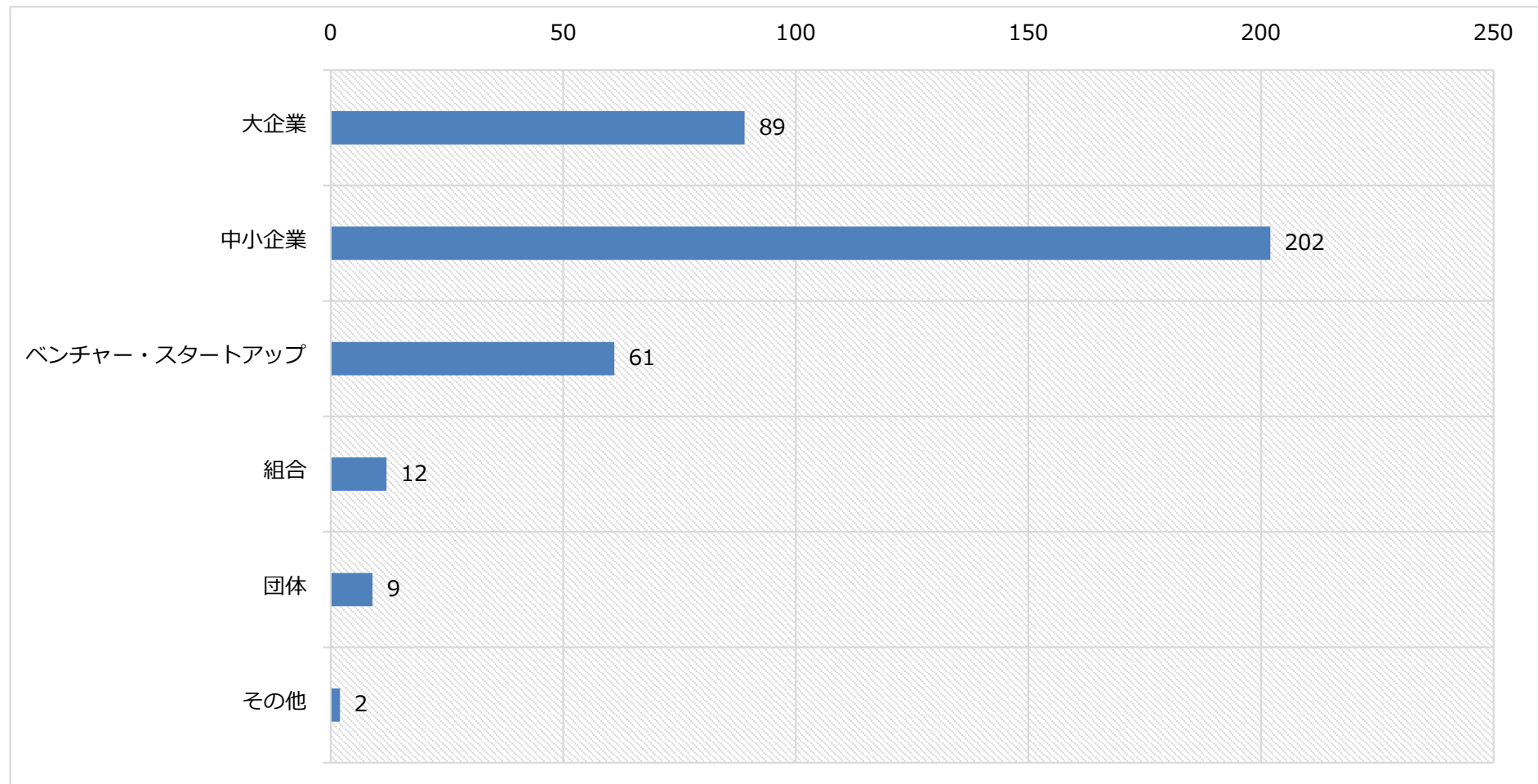
④ 商標制度の戦略的な活用方法の類型

「商標権取得による効果及び商標制度の活用に関する調査研究報告書」は、商標・商標制度の活用による効果を、大分類として、ビジネスの発展、ビジネスの保護、組織の活性化に区分した上で、ビジネスの発展に関しては、(a) 話題性を得やすい、(b) 覚えやすい、(c) 商品内容の理解、(d) ブランドに関する肯定的な記憶、(e) 相乗効果、(f) 品質に関する信頼・安心感、(g) 取引上の信頼・安心感、(h) 副次的な収入や資金調達を細分類とし、ビジネスの保護に関しては、(i) 安心（自分が侵害しない）、(j) ブランドイメージ低下防止、(k) 普通名称化の防止、(l) 模倣品・類似品の牽制、(m) 模倣品・類似品の排除を細分類とし、組織の活性化に関しては、(n) 自社組織・仕事への愛着、(o) 知財意識の向上を細分類として類型化している。

(1) 出願人組織の基本情報について

① 回答があった出願人375者の組織形態を示す。

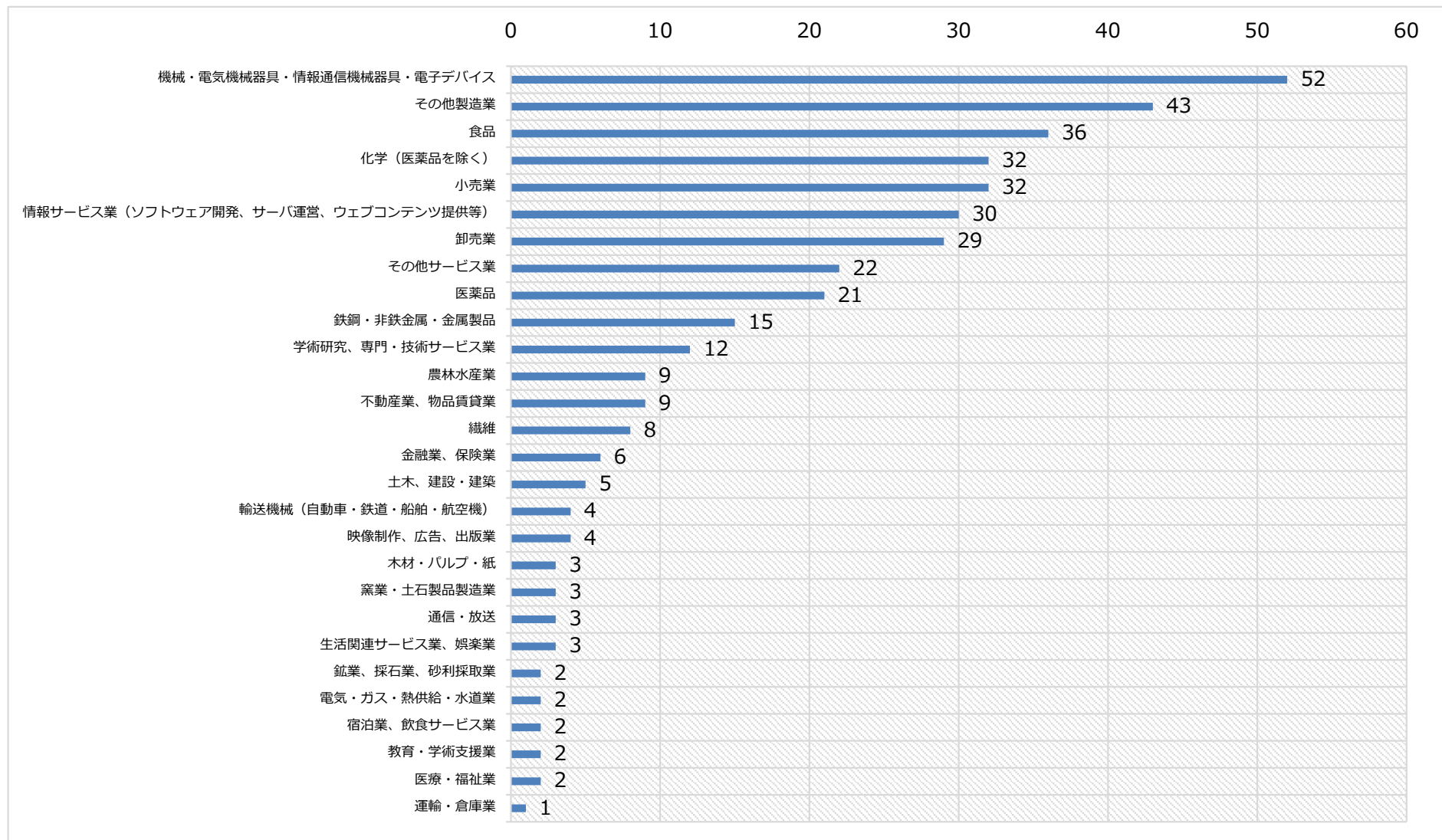
(n=375)



(1) 出願人組織の基本情報について

② 回答があった出願人374者の業種（複数回答可）を示す。

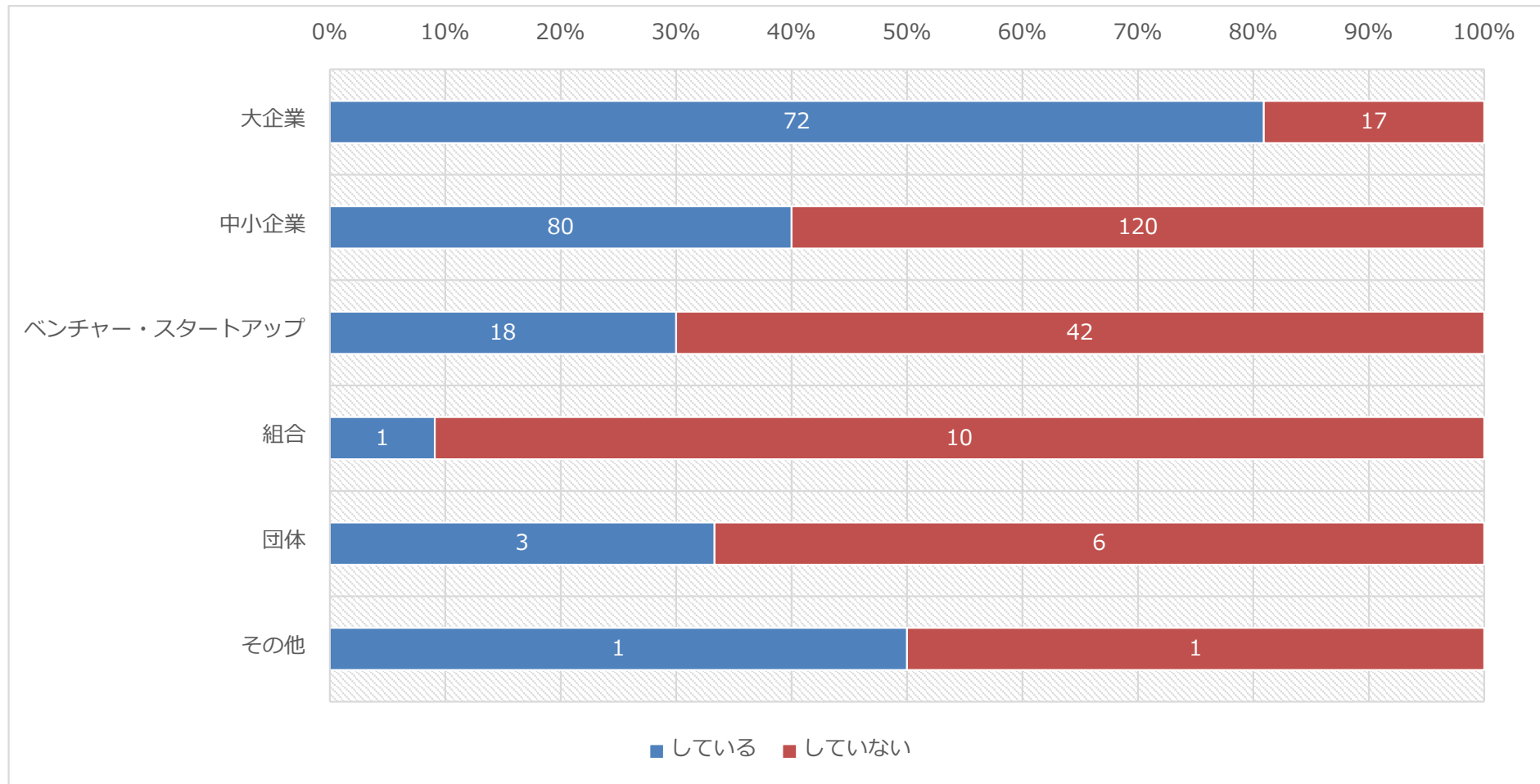
(n=374)



(2) 海外での事業展開

回答があった出願人375者の組織形態別の海外事業展開の割合を示す。

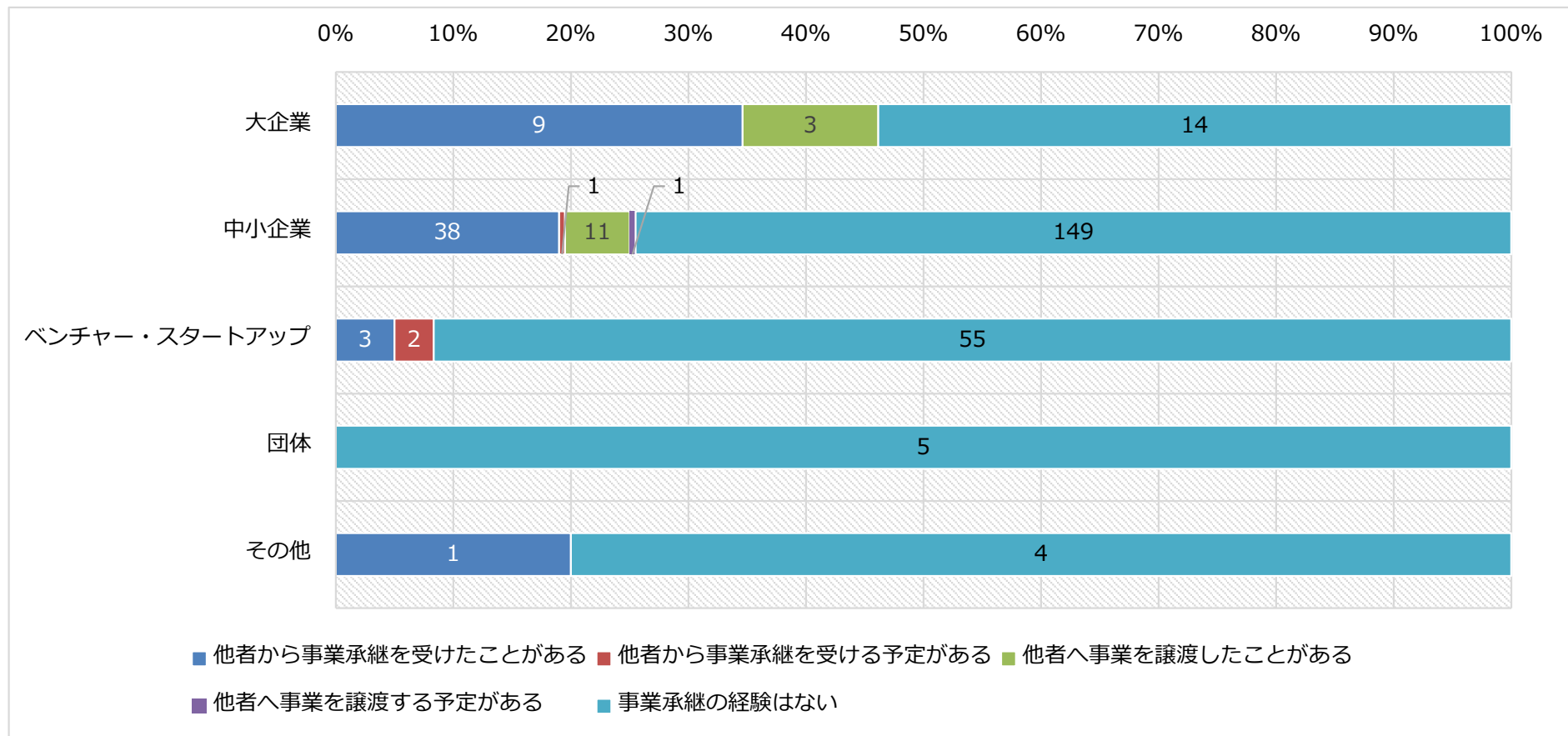
(n=375)



(3) 事業承継の経験

回答があった出願人375者の組織形態別の事業承継の経験を示す。

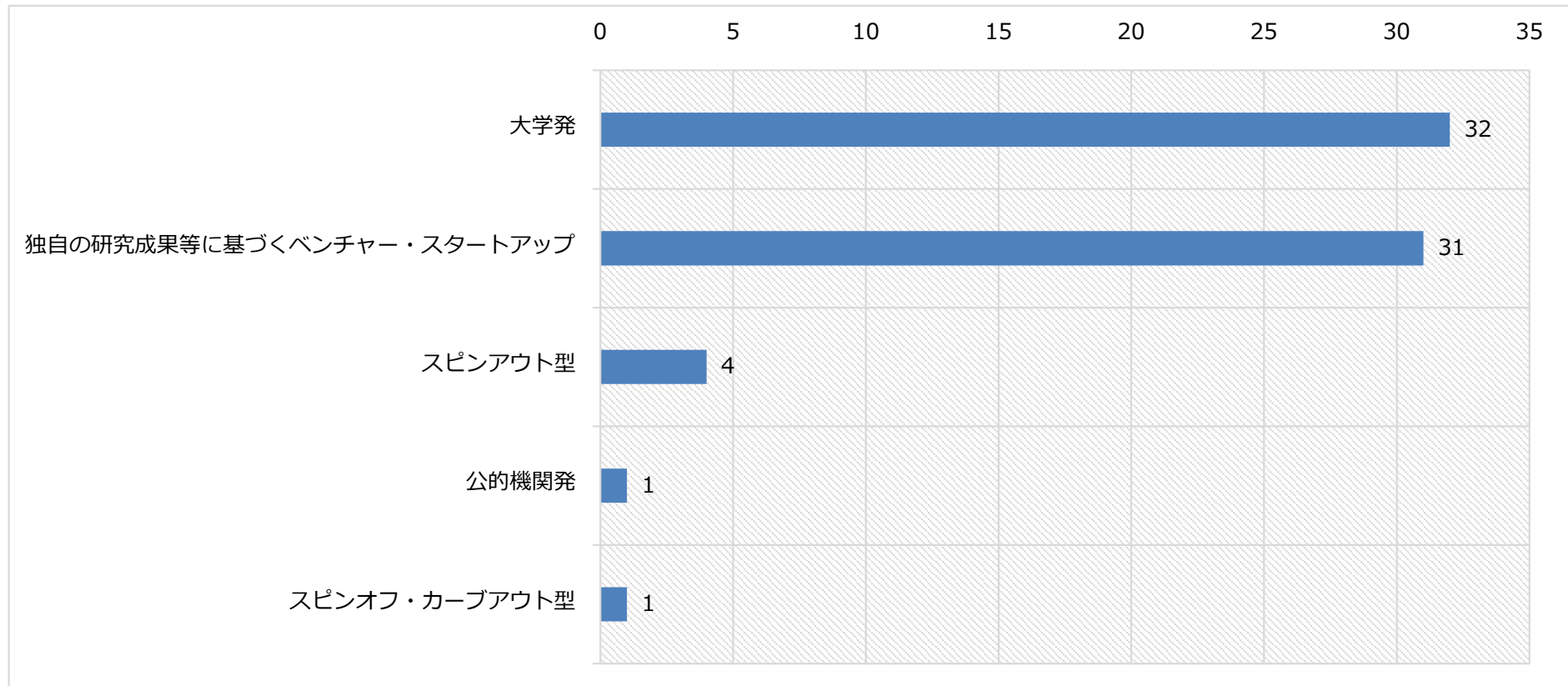
(n=375)



(4) ベンチャー・スタートアップ企業の設立経緯

回答があったベンチャー・スタートアップ企業69者の設立経緯（起源）を示す。

(n=69)

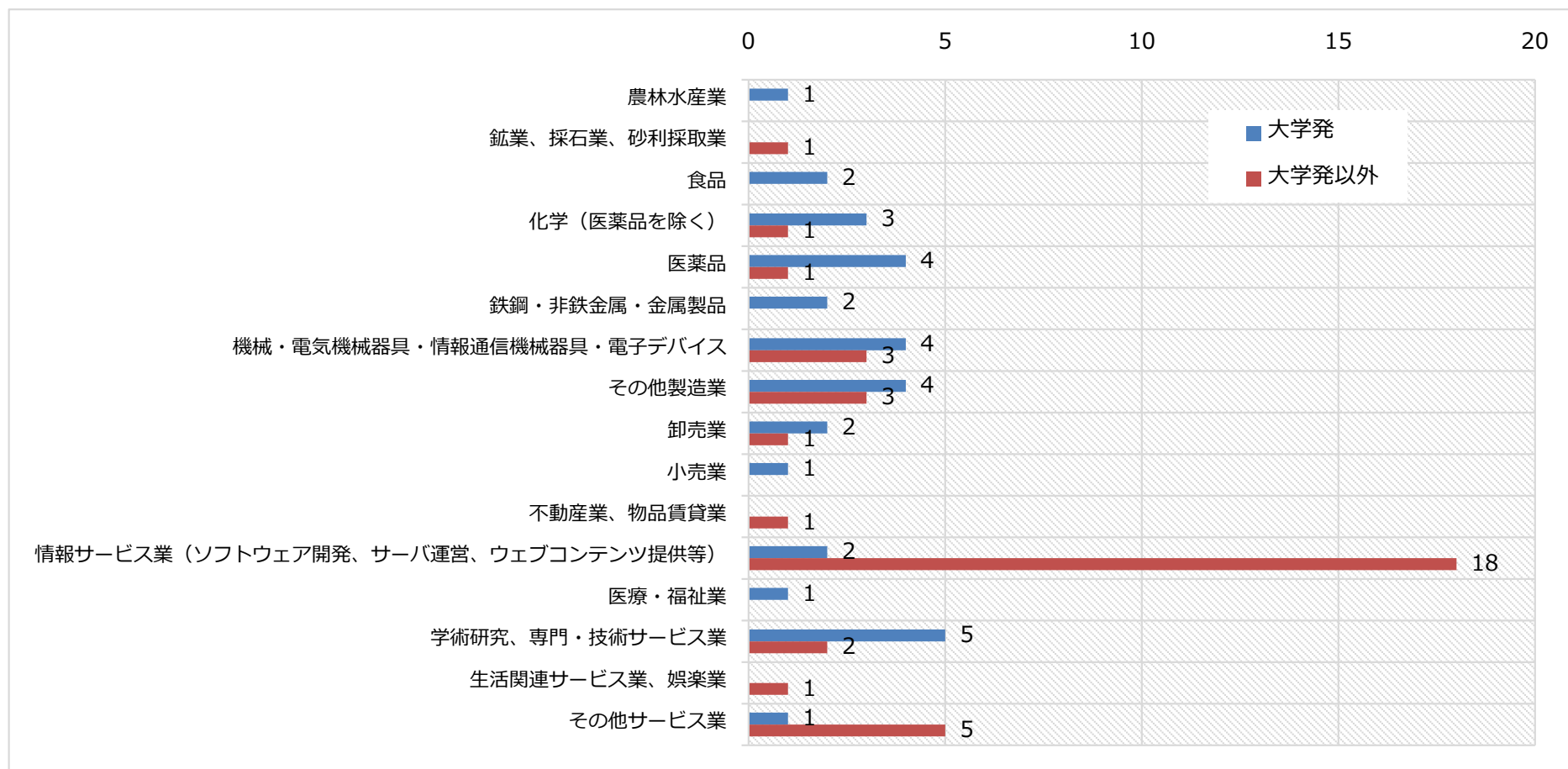


(5) 設立経緯別の業種

回答があったベンチャー・スタートアップ企業69者の設立経緯別の業種を示す。

- ベンチャー・スタートアップの業種は、大学発では業種の分布が広く、一方で、大学発以外では、情報サービス業が突出して多いことがわかった。また、大学発ベンチャー・スタートアップの業種は、大学発以外と比べると、医薬品及び学術研究、専門・技術サービス業が特に多いことがわかった。

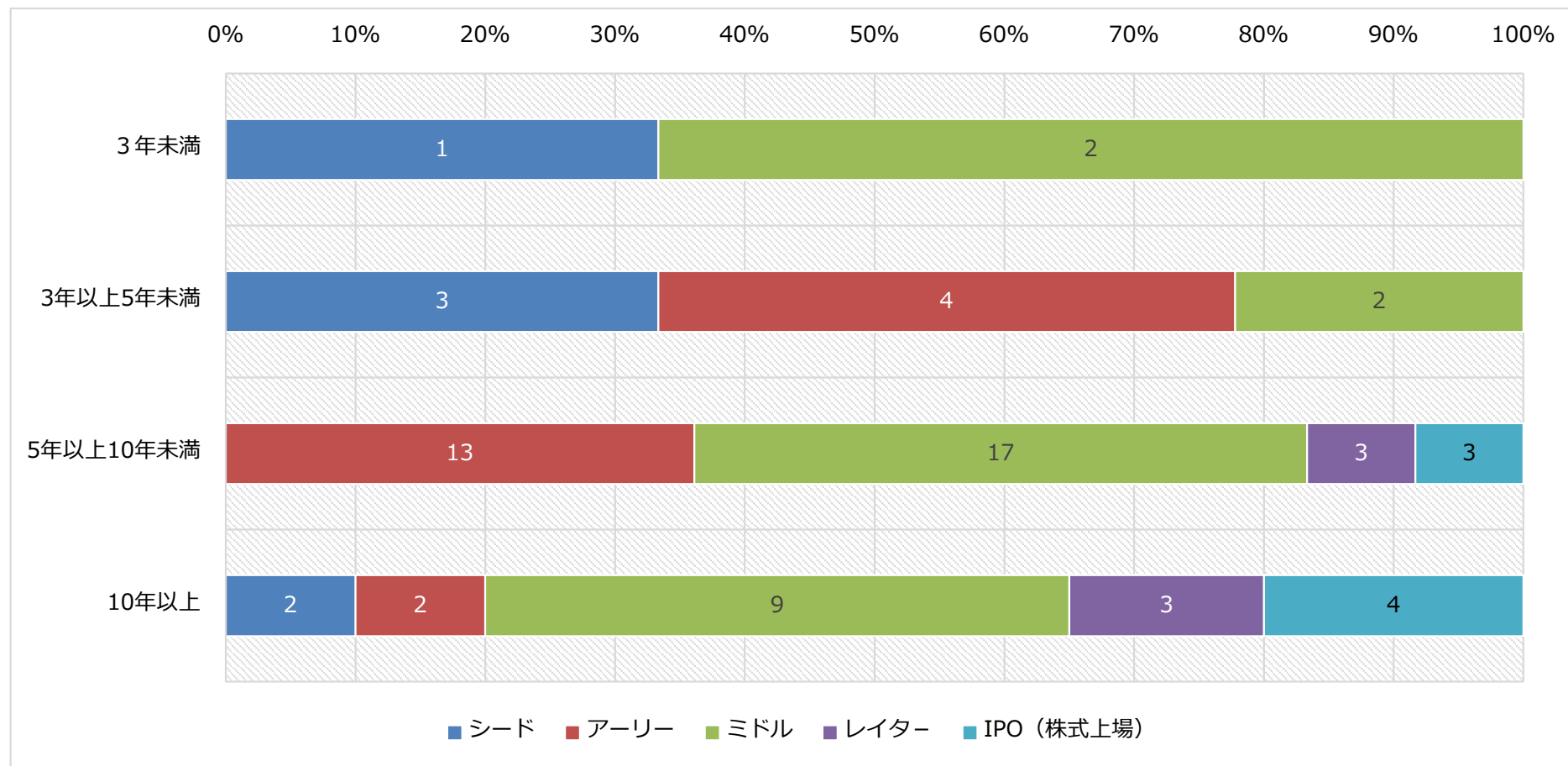
(n=69)



(6) 設立年数別成長ステージ

回答があったベンチャー・スタートアップ企業73者の設立年数別の成長ステージを示す。

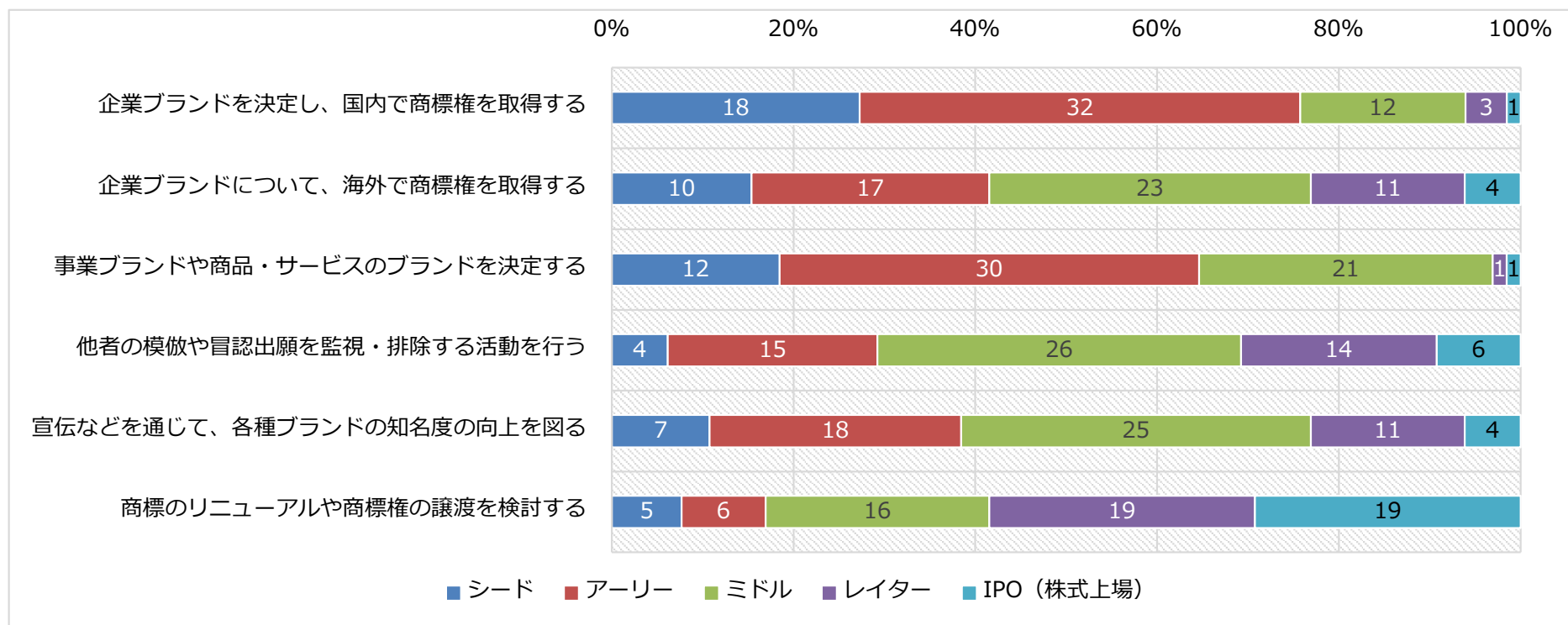
- ベンチャー・スタートアップは、設立年が5年以上となると、レイターやIPOのステージものが現れる結果となった。一方で、設立年が10年以上であってもシードやアーリーのステージにある企業も一定程度存在することがわかった。(n=73)



(7) 商標戦略活動と適切な実施時期

回答があったベンチャー・スタートアップ企業65者の商標戦略活動と適切な実施時期を示す。

- ・商標戦略活動については、シードやアーリーのステージでは、企業ブランドを決定し、国内外で商標権を取得し、事業ブランドや商品・サービスブランドを決定することが適切であることがわかった。また、ミドルのステージでは、他者の模倣や冒認出願を監視・排除する活動を行うことや、宣伝などを通じて各種ブランドの知名度の向上を図ることが適切であることがわかった。さらに、レイターやIPOのステージでは、商標のリニューアルや商標権の譲渡を検討することが適切であることがわかった。(n=65)

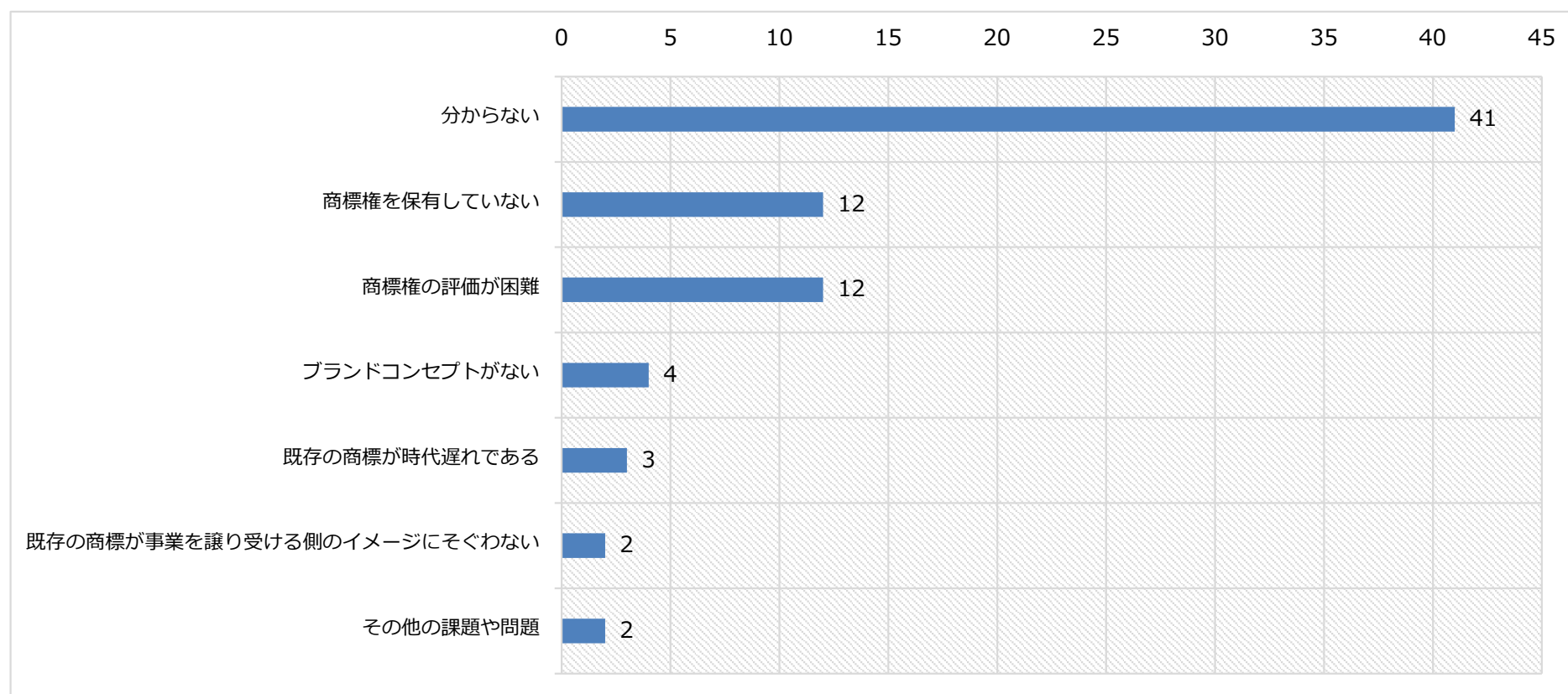


(8) 事業承継における商標に関する課題や問題

回答があったベンチャー・スタートアップ企業71者の事業承継における商標に関する課題や問題（複数回答可）を示す。

- ・事業承継における商標に関する課題や問題については、回答者の58%が分からないと回答しており、課題や問題の有無が認識されていないことがわかった。

(n=71)

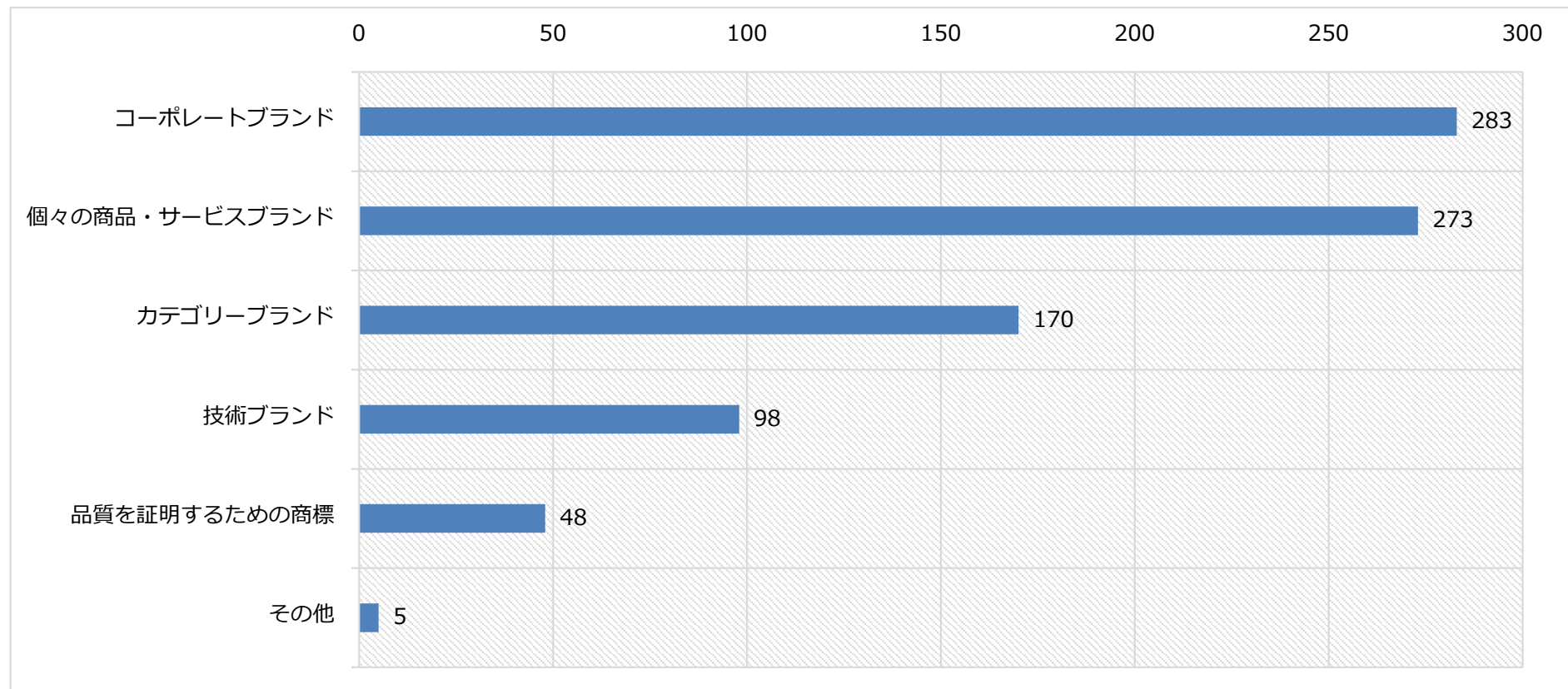


(9) 商標使用の目的

回答があった出願人374者の商標使用の目的（複数回答可）を示す。

- ・ 商標使用の目的は、コーポレートブランド及び個々の商品・サービスブランドが回答者の7割を超え、最も多いことがわかった。

(n=374)

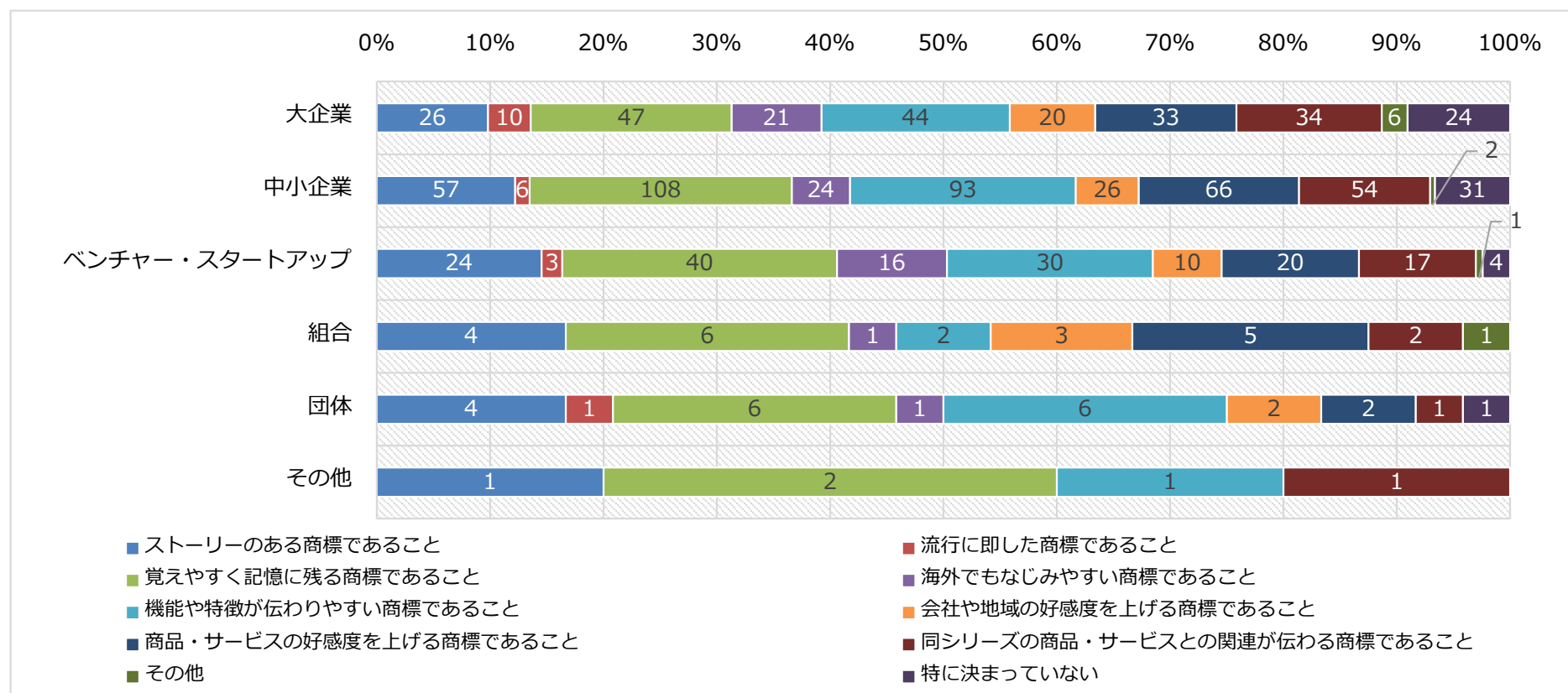


(10) 商標を考案・決定する際に重視していること

回答があった出願人374者の組織の形態別の商標を考案・決定する際に重視していること（複数回答可）を示す。

- ・商標を考案、決定する際に重視していることについて、組織の形態別で見た場合においても同様の傾向であり、覚えやすく記憶に残る商標であること及び機能や特徴が伝わりやすい商標であることが多いことがわかった。

(n=374)

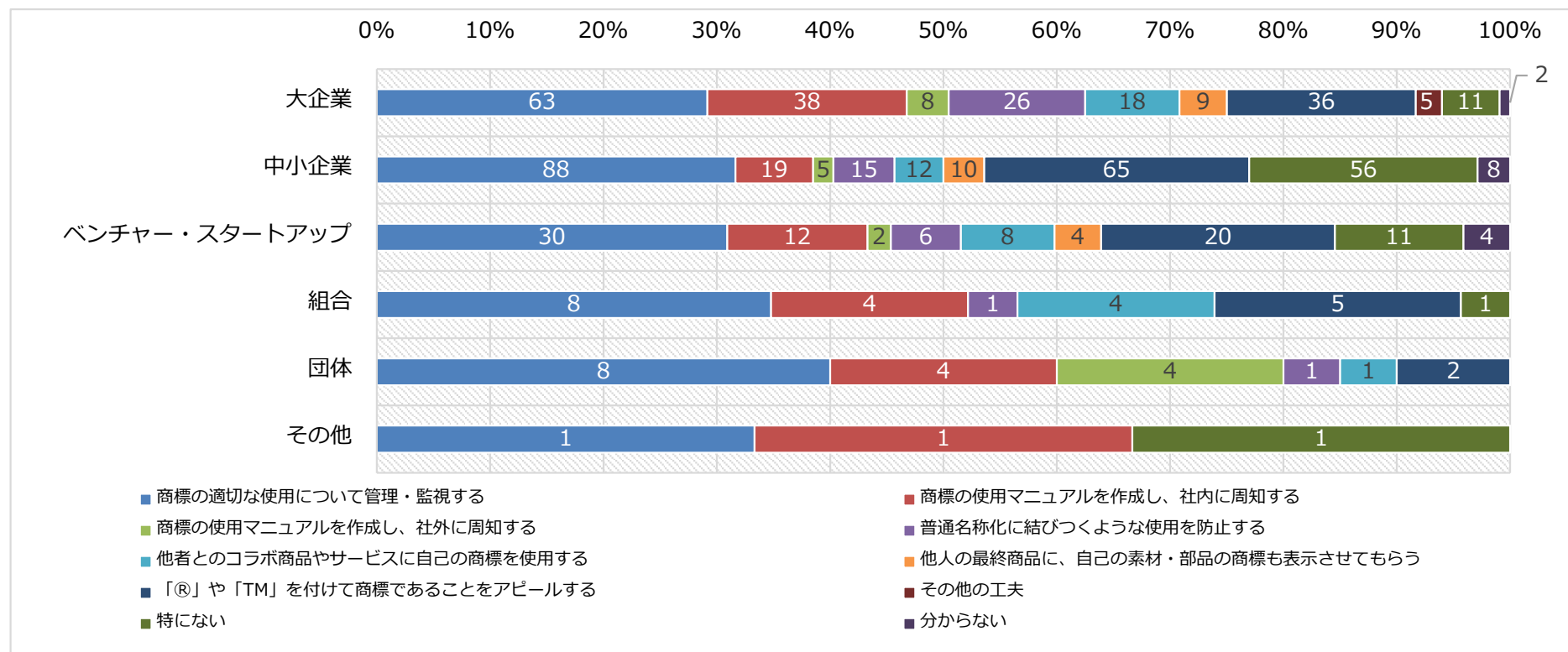


(1 1) 商標の使用について工夫していること

回答があった出願人374者の組織形態別の商標の使用について工夫していること（複数回答可）を示す。

- ・ 商標の使用について工夫していることについて組織の形態別に見た場合においても、商標の適切な使用について管理・監視することが最も多く、それに続いて「®」や「TM」を付けて商標であることをアピールすることが多く、組織の形態による大きな違いは見られなかった。

(n=374)



(1 2) 商標権に関する苦い経験

回答者の商標権に関する苦い経験について代表的なものを以下に示す。

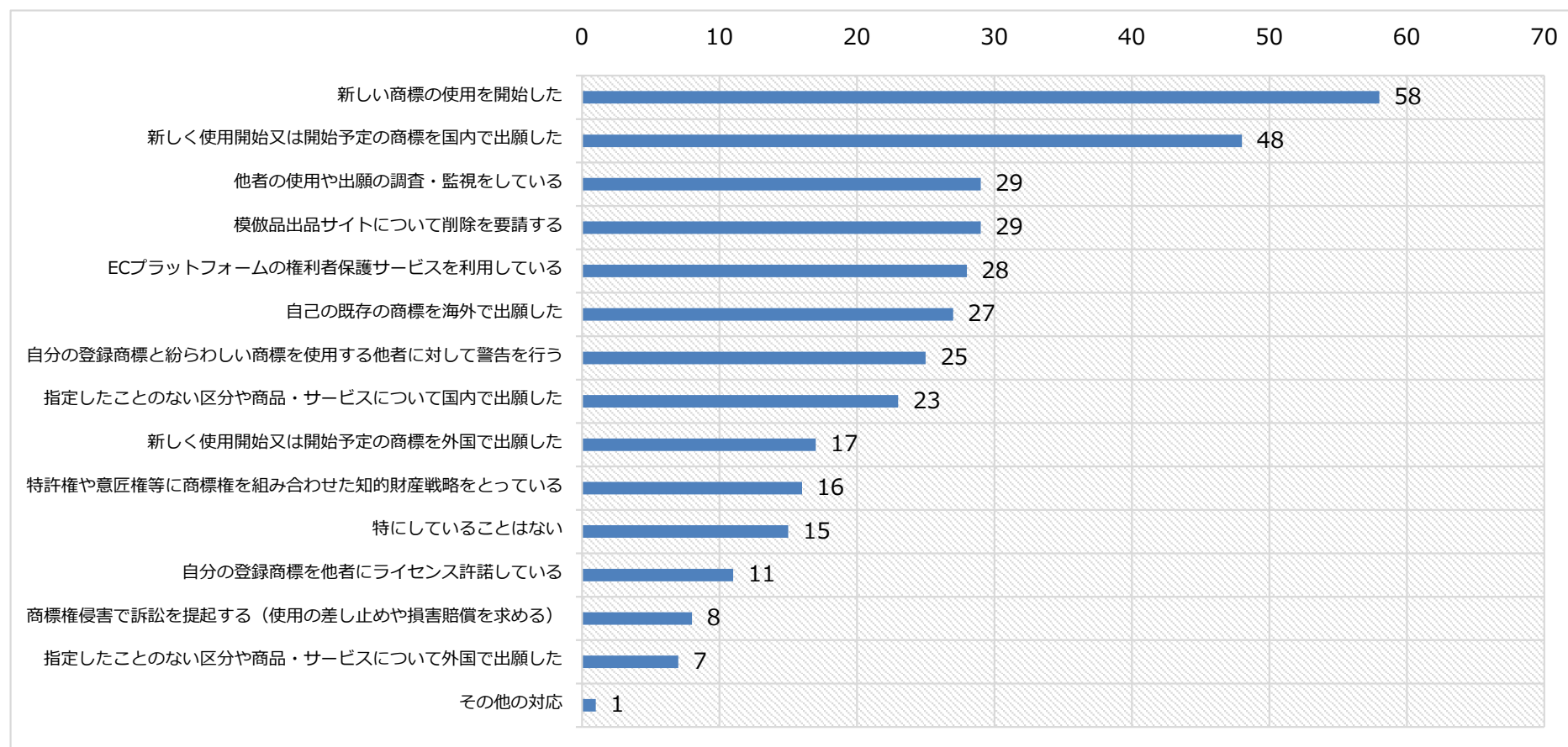
- ・ 出願せず使用していた商標を、他社が類似商標を登録したため、使用態様について慎重になった。
- ・ 一般名称だと思って商標調査していた名称がすでに他人の登録商標だった。
- ・ 業務範囲を広げた際、商標登録していなかった役務だったため、あらためて商標登録しようとして調査した結果、他人がすでに商標登録していたため、その役務に限り別の商標を使用することとなった。
- ・ 海外の指定商品等について適切にサポートできておらず、他社の登録商標が発見された。
- ・ 自社の商品名を外国の他企業にe-コマースで使用された。
- ・ 国外で代理店として起用していた企業に、現地での商標権を取得された。
- ・ ライセンスを受けていた使用していた商標について商標権侵害訴訟を提起された。
- ・ 技術的書等で使われていた製品の名称について他社が商標登録を行ったため、自社の価格表やカタログの品名を修正した。
- ・ 外国出願について、国によって権利範囲が異なっていたため、不十分な国や地域が出ていた。
- ・ 古いロゴマークのままの継続など、現状の取引との乖離があった。

(13) eコマースへの対応

回答があった出願人132者のeコマースへの対応（複数回答可）を示す。

- eコマースへの対応としては、新しい商標の使用を開始したという回答が最も多く、それに続いて、新しく使用開始又は開始予定の商標を国内で出願したことが多いことがわかった。

(n=132)



(1) ヒアリング調査の目的と方法

<調査目的>

商標制度を効果的に活用していると認められる出願人・代理人を対象としてヒアリングを行い、商標及び商標権の活用の背景や実態等を把握することを目的とする。

<調査方法>

① 調査先の選定

アンケート調査の結果や専門家からの助言等を基に、商標制度を効果的に活用していると認められる中小企業、ベンチャー・スタートアップをはじめとする出願人・代理人計50者（出願人45者、代理人5者）を選定した。選定に当たっては、商標と商標権の多種多様な活用方法や効果の類型を得られるように、さまざまな組織形態、業種、業態、地域のユーザーを対象とするよう配慮した。なお、組織形態については、中小企業、ベンチャー・スタートアップが主な対象となるようにした。出願人の対象者数はそれぞれ、大企業10者、中小企業19者、ベンチャー・スタートアップ12者、組合・団体4者である。

② 調査の実施方法

ヒアリング調査は、調査項目（質問文）を対象者に事前に送付し、調査開始前に本調査研究の概要とヒアリングの趣旨を説明の上、実施した。同調査は、実施時間の目安を約60分として行った。

③ 調査の実施内容

出願人に対する調査項目は、出願人に共通する一般質問と、出願人ごとにアンケート調査の回答や公開情報等を踏まえて作成した個別質問により構成した。また、代理人に対する調査項目は、代理人に共通する一般質問と、代理人ごとにアンケート調査の回答や公開情報等を踏まえて作成した個別質問により構成した。

(2) 出願人に対する調査結果

(i) 自己の事業と知財（特に商標）の関わり

- ・ 自己の事業、商品、技術などを顧客に伝えるツールとして商標を考え、重視しているという意見が多く見られた。
- ・ 業種を反映し、知財の中でも特に商標を重視している者から、商標・特許・意匠いずれも事業と関わりがあり重視しているという者まで、様々な関わり方が見られた。
- ・ 商標を含めた知財について、積極活用のスタンスと守りのスタンスの両方が見られたが、守りをより重視する者がやや多いようであった。

(ii) 事業の急成長や成長ステージの変化に伴う商標への対応・考え方の変化（スタートアップ対象）

- ・ 事業の成長に伴う商標への対応や考え方の変化には様々なものが見られたところ、設立初期より後のほうが商標権取得への意識が高まった、又は、事業の成長が進むにつれてより吟味して商標出願するようになった、という意見が複数あった。

(iii) 商標の考案・選定

- ・ 商標の考案方法としては、商品・サービスの内容や特徴が伝わりやすい言葉を選ぶ・組み合わせで造語する、複数の商品・サービスの繋がりが分かるように商標間で共通の言葉を使う、等が多く見られた。
- ・ 商標の考案時に重視する点として、キャッチーであること、覚えやすいこと、商品・サービスのイメージや内容・特徴が伝わること、が多く挙げられた。
- ・ 海外で使用する商標については、現地での意味等を調べ各国に合わせた商標にするという意見と、基本的に日本と同じ商標を使用しグローバルブランドにするという両方の意見があった。
- ・ 商標の選定については、各者の様々なプロセスが挙げられたが、事業部門から商標候補が出され、そこから登録・使用の可能性が高いものを選ぶという流れが最も多く見られた。

(iv) 商標の活用・効果について

- ・商標の効果として、顧客に商標とともに商品・サービスを覚えてもらえたことが売上向上や商品等の好感度向上など、事業の発展につながった旨の意見が複数見られた。
- ・商標の活用として、広告宣伝に積極的に用いる、コラボレーションを通じて他者の商品等に自己の商標を表示する、などの回答が見られた。

(v) 商標権の活用・効果について

- ・商標権を取得しておくこと、他者に使用されてしまうことを避けられ、その商標の認知度や好感度の向上がブランド構築につながりやすいという旨の回答が複数見られた。
- ・自己の登録商標のライセンスにより、新たな顧客接点を得られる・増える、その登録商標（ブランド）の価値が上がるという効果があるとの指摘があった。
- ・オンラインでの模倣品対策において、商標権が有用である（他の知財権より使い勝手がよい）という意見が複数見られた。
- ・登録商標を意識して適切な方法で使用し、®記号を付けること等を通して他者にも登録商標の存在をアピールする姿勢が多くの人に認められた。
- ・登録商標の普通名称化防止の対策を行っている者が複数あった。

(vi) 模倣品とその対策について

- ・模倣品は世界各地で見られるものの中国を始めとするアジア地域で見つかることが最も多いようである。
- ・模倣品に係る苦勞を述べる声が多く、特に、製造業者を特定することの困難性と模倣品対策の効果の見えにくさが指摘された。
- ・直接的な対策としては、行政摘発、訴訟提起、防衛的な出願、税関への輸入差止申立て、消費者への注意喚起、模倣品及びそのサイトの削除、ECプラットフォームによる権利者保護プログラムの利用などが挙げられた。
- ・間接的な対策として、模倣品の違法性を一般に広く啓蒙する活動をしている者が見られた。

(vii) 商標制度などに関する要望

- ・ 知的財産に関する教育や情報提供を要望する声が多かった。研修セミナーなどの教育の対象者として特に、商標初心者、スタートアップ・ベンチャー、子供が挙げられた。すでに商標に関わっている者向けの研修セミナーとしては、実務的な内容のものを望む声が多かった。
- ・ 現在の商標審査や制度運用に対する要望のほか、現在はない制度についての要望も見られた。

(3) 代理人に対する調査結果

(i) 代理人としてどのような姿勢・考え方で顧客を支援しているか

- ・ 商標を含めた知財面から、顧客の事業をサポートしその発展に資するようにしている、という観点が多く指摘された。
- ・ 顧客の話をよく聞き、制度等を丁寧に説明した上で適切な選択肢を示し、最善の方向に導けるよう心掛けている、という点で共通性が見られた。

(ii) 顧客の類型による、商標を始めとする知財への向き合い方・取り組み方の違い

- ・ 顧客の類型により違いがみられるかという点については、やや意見が割れた。
- ・ 大企業において商標を始めとする知財に係るリテラシーが高いようだという意見がある一方、企業規模・業種などよりも経営者の知財に係る認識や知識の有無がその企業の姿勢に大きく反映するように思うという意見もあった。
- ・ 代理人の立場としては、実際にやり取りをする担当者に合わせて対応をしているという意見があった。

(iii) 顧客が商標活用の際に重視している点

- ・ 自分の商標を保護してブランドを育て、その事業を発展させたいという積極的な観点と、他者により自分の商標使用を脅かされることが無いようにしたいという防衛的な観点の両方が多く指摘された。

(iv) 顧客が商標活用の際に抱えやすい課題や困難

- ・ 他者の類似する先行商標が自己の商標登録の障害となるという商標権取得に際しての困難が多く指摘された。
- ・ 商標初心者にとっては、指定商品・役務の概念が難しいなど、制度の理解が難しいことが抱えやすい課題であるとの意見があった。
- ・ 高いコストが商標の活用を妨げることがよくあるとの意見があった。

(v) 外国企業が期待する商標権取得の効果など

- ・ 商標権について、権利行使の際の武器としてとらえる傾向が指摘された。
- ・ 多くの欧米企業において自分の商標権は自分で守るという考え方が強く、権利取得したところで安心という姿勢を取らない点につき、一般的な日本企業の姿勢と異なるとの意見があった。

(vi) 商標制度の潜在的な活用ニーズ（商標制度活用の妨げとなる要因）

- ・ 制度活用の妨げになる要因として、商標についての知識が乏しいこと・意識が低いこと、知財に費やせる資金が乏しいこと、知財の専門家に簡単に相談できる環境にないこと、が多く挙げられた。
- ・ 他者から警告を受けるなど、何らか具体的な経験をすることが、商標などの知財制度を利用するようになる契機となることがある、という複数の意見があった。

(vii) 事業承継と商標

- ・ 企業間事業承継では、移転される商標権について、権利範囲に関する両者間の認識の齟齬、取捨選択、対価の設定などに課題が生じやすいとの意見があった。
- ・ 個人間事業承継（相続などによる）においては、商標権の移転登録手続きに問題が生じることがあるとの意見があった。

本調査研究では、商標や商標権の活用の実態を探るべく、主にアンケート調査とヒアリング調査を通して商標制度ユーザーの生の声を収集した。アンケート調査では、出願人375者から、商標の活用、商標制度の活用、商標制度に関する苦い経験、模倣品被害の経験とそれへの対応、支援制度の利用などについての回答を得た。また、代理人25者から、顧客の商標活用、顧客の商標制度活用、商標制度の潜在的な活用ニーズ、顧客の支援制度の利用などについての回答を得た。ヒアリング調査は、アンケート調査や専門家からの助言等を基に、商標制度を効果的に活用していると認められる出願人を対象として実施した。代理人については、地域と所属組織のタイプが様々になるように選出して実施した。

なお、両調査を実施したところ、商標制度ユーザーは商標に関する知識の多寡や積極性により大きく4つの層に分けられるようであった。①商標を含む知的財産の知識や権利取得について意欲に乏しい層（いわゆる商標制度潜在ユーザー）、②商標の知識に不足が見られるものの必要性には気付いている層、③もう一歩進んで積極的に商標と関わろうとしている又は関わっている層、④商標に関するリテラシーが高い層、が見られた。なお、③は一定の商標知識がある者であるものの、他の層と比べるとやや幅が広い。アンケート調査の出願人回答者（出願人）には②、③、④の者が見られた一方、ヒアリング調査の出願人対象者には③と④の者がほとんどであった。本調査研究の性質上、①の者から直接生の声を得ることはできなかったが、代理人を対象としたアンケート調査やヒアリング調査を通してその傾向などを知ることができた。そして、各層で商標に関する課題や要望もやや異なるように見受けられるため、各ニーズに合った支援策が必要となると考えられる。

本章「調査結果の分析・取りまとめ」では、主に両調査により明らかになったことを確認しつつ検討を試みた。具体的には、以下のトピックについてそれぞれ結果をまとめ、考察を加えている。

- ・ 自己の事業と知財（特に商標）の関わり <出願人の視点から>
- ・ 自己の事業と知財（特に商標）の関わり <代理人の視点から>
- ・ 事業の成長ステージの変化に伴う商標への対応・考え方の変化
- ・ 商標の考案・選定
- ・ 商標の活用・効果
- ・ 商標権の活用・効果 <出願人の視点から>
- ・ 商標と商標権の活用・効果 <代理人の視点から>
- ・ 模倣品とその対策
- ・ コロナ禍や社会情勢の変化
- ・ 事業承継
- ・ 失敗事例
- ・ 商標制度の潜在的な活用ニーズ
- ・ 商標制度などに関する要望

商標制度ユーザーとして、①の層は変わらず存在するものの、インターネットの普及などにより、身の回りでの知的財産に係る情報量の増加がよい方に影響したためか、②や③の層は以前よりは増えてきているのではないかと、本調査研究を通じて感じられた。また、アンケート調査やヒアリング調査を通して、②～④層の者が自己の事業との関わりの中でそれぞれの手法で商標と向き合う様子や、商標に関するいろいろな積極的な取組を行っている状況を垣間見ることができた。

①の層については、引き続き知的財産に関する知識の普及や重要性についての啓蒙が望まれる。しかし、商標を含め知的財産に対する意識・意欲自体が高くないため、これらを自分事として捉えてもらえるような伝え方や、そのような者であっても知的財産やその活動に触れる機会・接点を作る工夫が必要となってくると思われる。これについては、複数の代理人から、事業者であれば税理士事務所や商工会議所を利用する機会も多いため、当該機関の関係者に知的財産に関する有識者や情報にしっかりつなげてもらうルートを作るのも一案との指摘があった。

②と③の層への働きかけについては、先の「商標制度などに関する要望」に詳しく述べたが、これらの者から望まれている形・内容での情報の提供や教育機会の提供を引き続き行っていくことが望まれる。また、ヒアリング調査では、既に整備されている制度や実施されている研修セミナーなどについて、商標制度ユーザーから「あればいいのに…」といった形で言及されることが多く、その存在に気づいていないという状況にあった。制度改正や運用の整備や教育機会の提供とその周知は、両輪でやっていくことが特に重要と考えられる。なお、研修セミナーなどの際に、商標権の更なる活用のため、④の層による積極的な商標活用や海外企業の商標への能動的な姿勢などについても伝えていくことも意義があるかもしれない。

そして、商標や商標権の活用においては、海外出願や模倣品対策など、大きな費用が掛かる場面も多い。費用負担が重いために対応を諦めることも多いようであるため、現在の様々な補助金制度の継続とさらなる拡充が望まれる。また、すでに用意されている補助金制度の存在についても、より一層周知を図る必要があると考えられる。

禁無断転載

令和5年度 特許庁産業財産権制度問題調査研究
商標の活用実態に関する調査研究
(要約版)
令和6年3月

請負先
一般財団法人知的財産研究教育財団
知的財産研究所
〒101-0054 東京都千代田区神田錦町3丁目11番地
精興竹橋共同ビル5階